

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA PERUMAHAN SKALA KECIL DI SURABAYA DAN SEKITARNYA

William Gosal<sup>1</sup>, Kevin Setiawan<sup>2</sup>, Herry Pintardi Chandra<sup>3</sup>

**ABSTRAK :** Tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi menyebabkan permintaan akan rumah menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar, khususnya di daerah Surabaya dan sekitarnya. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi harga perumahan skala kecil di Surabaya dan sekitarnya serta seberapa besar pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu dengan cara membagi kuisisioner kepada developer perumahan khususnya di daerah Surabaya dan sekitarnya.

Analisis data merupakan analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menyimpulkan faktor yang paling berpengaruh adalah biaya, *channel member*, dan diikuti oleh konsumen. Faktor yang kurang berpengaruh adalah persaingan dan diikuti tujuan perusahaan.

**KATA KUNCI:** faktor-faktor, harga, perumahan

## 1. PENDAHULUAN

Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, perumahan merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar, terutama di kota Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang cukup signifikan, sehingga para pengembang perumahan melihat ini sebagai suatu peluang. Dalam hal ini banyak faktor yang harus diperhatikan, khususnya bagi para pengembang agar dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Definisi Harga

Harga adalah unsur utama dari suatu pemasaran yang menghasilkan pendapatan. (Darymple & Parsons, 2000). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 1996). Harga adalah sesuatu yang diberikan untuk menggantikan barang atau jasa. (Lamb, et al., 2003).

### 2.2. Definisi Perumahan

Perumahan adalah sekelompok rumah atau tempat kediaman yang layak huni, dilengkapi dengan prasarana lingkungan, utilitas umum dan fasilitas sosial. (Hamzah, et al., 2000). Perumahan adalah bangunan tempat tinggal yang dibuat dan ditambah nilainya oleh pengembang melalui proses konstruksi dan menjadi hasil akhir dari proses konstruksi tersebut. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990).

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, William.Gosal@yahoo.com.

<sup>2</sup> Mahasiswa Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, Kevinsetiawan@hotmail.com.

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, herrypin@petra.ac.id.

## **2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Perumahan**

### **2.3.1. Customer**

Untuk menentukan harga, sebuah perusahaan harus mempunyai dasar yang baik tentang teori ekonomi tradisional yaitu pengaruh harga dengan tingkat permintaan konsumen. Konsumen menuntut *value*, dan harga memegang peranan penting dalam menciptakan *value*. (Grewal & Levy, 2010). Customer terdiri dari Customer Value (K1), Kepuasan Pelanggan (K2), dan tingkat permintaan (K3).

### **2.3.2. Persaingan**

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen yang menjadi sasarannya. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing lainnya. (Kotler & Armstrong, 1996). Persaingan terdiri dari Fokus Strategi Pesaing (P1), Sasaran Pasar Pesaing (P2), Bauran Pemasaran Pesaing (P3), dan Analisa Mata Rantai (P4).

### **2.3.3. Channel Member**

Di dalam proses pemasaran merujuk pada metode yang digunakan untuk memungkinkan, membantu, atau mendorong penjualan properti di dalam pasar. Jika metode pemasaran ditinjau dalam hal anggota atau orang yang terlibat, ada tiga jenis umum transaksi yang dapat diidentifikasi. (Wurtzbaach & Miles, 1991). *Channel Member* terdiri Penjualan Langsung (CM1), Penjualan Menggunakan Broker (CM2), dan Penjualan Menggunakan Agen (CM3).

### **2.3.4. Tujuan Perusahaan di Dalam Memasarkan Perumahan**

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan terlebih dahulu sehingga harga jual dari produk tersebut dapat ditetapkan dengan tepat. (Kotler & Armstrong, 1996). Tujuan Perusahaan terdiri dari Tetap Bertahan dalam Bisnis (TP1), Memaksimalkan Profit (TP2), Kepemimpinan Pangsa Pasar (TP3), dan Kepemimpinan Mutu Produk (TP4).

### **2.3.5. Biaya**

Untuk membuat suatu kebijakan harga yang efektif, sebuah perusahaan harus mengerti struktur biaya sehingga dapat menentukan pada tingkatan apa barang dan jasa yang ditawarkan dapat meraih keuntungan dengan harga yang bervariasi. (Grewal & Levy, 2010). Biaya terdiri dari Biaya Tanah dan Penyiapan Lahan (B1), Biaya Material, Tenaga Kerja dan Peralatan (B2), Biaya Design, Engineering dan SubKontraktor (B3), Biaya Izin Mendirikan Bangunan (B4), Pajak Properti, Asuransi dan Bunga Bank (B5), dan Biaya Administrasi dan Manajemen Konstruksi (B6).

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Kuncoro, 2009). Penggunaan jenis penelitian deskriptif disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada harga perumahan skala kecil di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini, digunakan analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuisioner dan riset pustaka.

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah praktisi dalam bisnis perumahan yang telah berkecimpung dalam bisnis perumahan. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 72 orang dari perusahaan pengembang perumahan skala kecil yang berbeda-beda. Perusahaan responden yang di ambil berasal dari daerah Surabaya, Sidoarjo, Krian, Mojokerto, dan Gresik.

**Tabel 1 Profil Responden Penelitian**

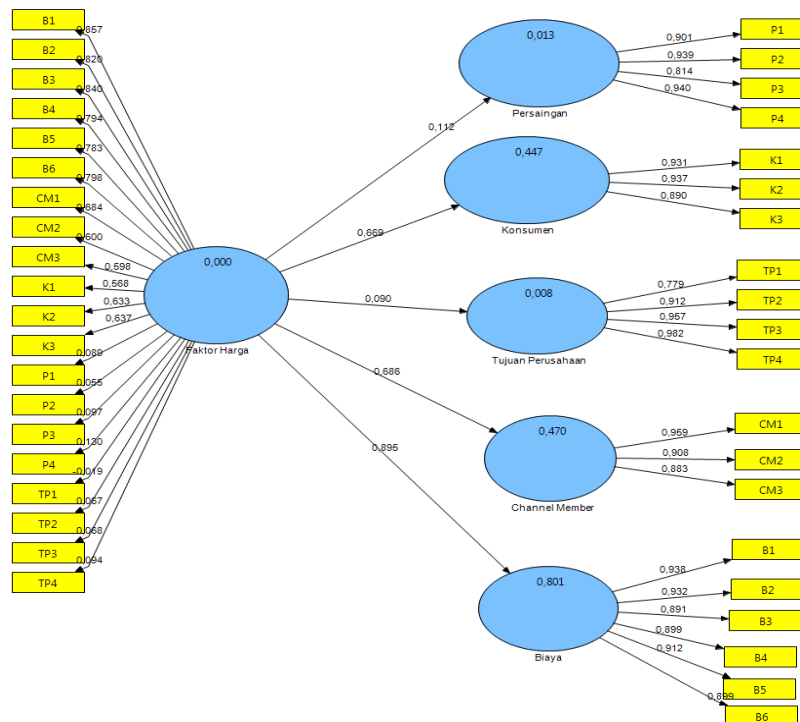
Profil	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	65,28%
	Perempuan	25	34,72%
Lama bekerja	5-10 tahun	56	77,78%
	11-15 tahun	9	12,5%
	> 15 tahun	7	9,72%

Berdasarkan **Tabel 1** diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan jenis kelamin laki, dengan jumlah sebanyak 47 orang (65,28%). Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (34,72%). Dilihat dari lama bekerja di Industri perumahan, mayoritas responden telah bekerja di industri perumahan selama 5-10 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (77,78%). Responden yang telah bekerja di Industri perumahan selama 11 sampai 15 tahun sebanyak 9 orang (12,5%), dan responden yang telah bekerja di Industri perumahan >15 tahun sebanyak 7 orang (9,72%).

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Berikut adalah hasil analisis faktor dengan menggunakan metode *partial least square* :



**Gambar 1 Hasil Pendugaan PLS**

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh hasil *loading* faktor Konsumen terhadap harga sebesar 0,668, *loading* faktor Persaingan terhadap harga sebesar 0,112, *loading* faktor *Channel Member* terhadap harga sebesar 0,686, *loading* faktor Tujuan Perusahaan terhadap harga sebesar 0,09, dan *loading* faktor Biaya terhadap harga sebesar 0,895. Penjelasan lebih lanjut mengenai analisis faktor konfirmatori akan dibahas pada **bab 4.2.3- bab 4.2.7**.

#### 4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas konsumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Prinsip validitas mengandung dua unsur yang tidak dapat dipisahkan yaitu kecermatan dan ketelitian. Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikansi yang dipilih. ( Kuncoro, 2009 ).

**Tabel 2 Nilai Cross Loading**

	Biaya	<i>Channel Member</i>	Konsumen	Persaingan	Tujuan Perusahaan
B1	0,938	0,288	0,432	-0,039	-0,034
B2	0,932	0,345	0,287	-0,041	0,028
B3	0,891	0,394	0,305	0,034	0,007
B4	0,899	0,401	0,296	-0,041	0,033
B5	0,912	0,446	0,399	0,063	0,004
B6	0,899	0,388	0,418	0,033	0,009
CM1	0,340	0,959	0,359	-0,005	0,084
CM2	0,359	0,908	0,278	0,172	-0,019
CM3	0,435	0,883	0,359	0,082	-0,031
K1	0,292	0,318	0,931	-0,011	0,129
K2	0,358	0,373	0,937	0,108	0,056
K3	0,423	0,307	0,890	0,030	0,084
P1	-0,040	0,078	0,097	0,901	0,170
P2	-0,030	0,030	0,010	0,939	0,115
P3	0,071	0,048	-0,045	0,814	0,034
P4	-0,006	0,130	0,086	0,940	0,247
TP1	-0,082	-0,016	-0,025	0,205	0,779
TP2	-0,027	0,019	0,091	0,201	0,912
TP3	-0,021	0,021	0,090	0,133	0,957
TP4	0,035	-0,010	0,073	0,172	0,982

Berdasarkan **Tabel 2** diketahui nilai *cross loading* untuk semua indikator di tiap variabel memiliki *loading* faktor yang tertinggi pada variabel yang dibentuknya sehingga secara umum semua indikator telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

**Tabel 3 Quality Criteria**

	<i>Loading Faktor</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>R Square</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>
Biaya	0,894709	0,832081	0,967449	0,800503	12,634314
<i>Channel Member</i>	0,685758	0,841628	0,94091	0,470264	7,600815
Konsumen	0,668558	0,846039	0,942782	0,446969	5,696267
Persaingan	0,111914	0,809976	0,944428	0,012525	0,454493
Tujuan Perusahaan	0,090048	0,82995	0,950926	0,008109	0,420903

Dari nilai-nilai pada **Tabel 3** dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai-nilai AVE pada setiap variabel telah menunjukkan angka lebih dari 0,5 yang berarti bahwa model sudah mempunyai *discriminant validity* yang baik.
- Nilai *Composite Reliability* setiap variabel telah menunjukkan angka lebih dari 0,7 yang berarti bahwa model sudah mempunyai konsistensi internal yang baik dari indikator pembentuk konstruk.
- Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar setiap variabel dapat menjelaskan Faktor harga. Sebagai contoh R- square biaya sebesar 0,8005 mempunyai arti bahwa variabilitas Faktor Harga yang dapat dijelaskan biaya sebesar 80,05%.
- Nilai T-Statistik menunjukkan tingkat signifikansi dari sebuah variabel. Untuk penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai T-Statistik 1,96. Variabel biaya, *channel member*, dan konsumen mempunyai nilai T-Statistik di atas 1,96 yang berarti variabel-variabel tersebut mempunyai efek signifikan terhadap harga. Sedangkan variabel persaingan dan tujuan perusahaan tidak mempunyai nilai T-statistik di atas 1,96 , yang berarti variabel-variabel tersebut tidak mempunyai efek signifikan terhadap harga.
- Penilaian *Goodness of fit* pada model PLS dapat diketahui dari nilai Q<sup>2</sup>. Nilai Q<sup>2</sup> memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square / R<sup>2</sup>*) dalam analisis regresi. Semakin tinggi R<sup>2</sup>, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari table di atas, dapat diketahui nilai Q<sup>2</sup> sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } Q^2 &= 1 - ((1-0,447) \times (1-0,013) \times (1-0,470) \times (1-0,008) \times (1-0,801)) \\
 &= 1 - (0,553 \times 0,987 \times 0,530 \times 0,992 \times 0,199) \\
 &= 1 - 0,057 \\
 &= 0,943 = 94,3\%
 \end{aligned}$$

Pada model penelitian ini nilai *R-square* total yang dihasilkan adalah sebesar 94,3%, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 94,3%, sedangkan 5,7% sisanya dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 4 Nilai Loading Faktor dari Indikator ke Variabel**

	Original Sample (O)
B1 <- Biaya	0,938118
B2 <- Biaya	0,932172
B3 <- Biaya	0,891442
B4 <- Biaya	0,899278
B5 <- Biaya	0,911842
B6 <- Biaya	0,89925
CM1 <- Channel Member	0,959493
CM2 <- Channel Member	0,908322
CM3 <- Channel Member	0,882728
K1 <- Konsumen	0,931233
K2 <- Konsumen	0,937069
K3 <- Konsumen	0,890407
P1 <- Persaingan	0,901312
P2 <- Persaingan	0,938935
P3 <- Persaingan	0,814012
P4 <- Persaingan	0,939854
TP1 <- Tujuan Perusahaan	0,778703
TP2 <- Tujuan Perusahaan	0,912326
TP3 <- Tujuan Perusahaan	0,957455
TP4 <- Tujuan Perusahaan	0,98202

**Tabel 5 Nilai Loading Faktor dari Variabel ke Harga**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Harga -> Biaya	0,894709	12,634314
Harga -> Channel Member	0,685758	7,600815
Harga -> Konsumen	0,668558	5,696267
Harga -> Persaingan	0,111914	0,454493
Harga -> Tujuan Perusahaan	0,090048	0,420903

#### 4.2.3. Analisis Variabel Konsumen

Berdasarkan **Tabel 4 dan 5** dapat dijelaskan bahwa nilai kontribusi (*loading* faktor) dari indikator K1 ( *Customer Value* ) sebesar 0,931 ; K2 ( Kepuasan Konsumen ) sebesar 0,937; K3 ( Tingkat Permintaan) sebesar 0,8905 terhadap variabel Konsumen. K2 ( Kepuasan Konsumen ) memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel konsumen. Nilai *loading* faktor setiap indikator juga telah memenuhi syarat *convergent validity*, yaitu diatas 0,5. Sedangkan nilai kontribusi (*loading* faktor) dari variabel konsumen terhadap harga sebesar 0,668.

#### 4.2.4. Analisis Variabel Persaingan

Berdasarkan **Tabel 4 dan 5** dapat dijelaskan bahwa nilai kontribusi (*loading* faktor) dari indikator P1 ( Fokus Strategi Pesaing ) sebesar 0,901 ; P2 ( Sasaran Pasar Pesaing ) sebesar 0,938; P3 ( Bauran Pasar ) sebesar 0,814; P4 ( Analisis Mata Rantai Pesaing ) sebesar 0,939 terhadap variabel persaingan. P4 ( Analisis Mata Rantai Pesaing ) memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel persaingan. Nilai *loading* faktor setiap indikator juga telah memenuhi syarat *convergent validity*, yaitu diatas 0,5. Sedangkan nilai kontribusi (*loading* faktor) dari variabel persaingan terhadap harga sebesar 0,111.

#### 4.2.5. Analisis Variabel Channel Member

Berdasarkan **Tabel 4 dan 5** dapat dijelaskan bahwa nilai kontribusi (*loading* faktor) dari indikator CM1 ( Penjualan Secara Langsung ) sebesar 0,959; CM2 ( Penjualan Menggunakan *Broker* ) sebesar 0,908; CM3 ( Penjualan Melalui Agen) sebesar 0,883 terhadap variabel *Channel Member*. CM1 ( Penjualan Secara Langsung) memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel *Channel Member*. Nilai *loading* faktor setiap indikator juga telah memenuhi syarat *convergent validity*, yaitu diatas 0,5. Sedangkan nilai kontribusi (*loading* faktor) dari variabel *Channel Member* terhadap harga sebesar 0,686.

#### 4.2.6. Analisis Variabel Tujuan Perusahaan

Berdasarkan **Tabel 4 dan 5** dapat dijelaskan bahwa nilai kontribusi (*loading* faktor) dari indikator TP1 ( Tetap Bertahan Dalam Bisnis Perumahan ) sebesar 0,779 ; TP2 ( Memaksimalkan Profit ) sebesar 0,912 ; TP3 ( Kepemimpinan Pangsa Pasar) sebesar 0,957 ; TP4 ( Kepemimpinan Mutu Produk ) sebesar 0,982 terhadap variabel Tujuan Perusahaan. TP4 (Kepemimpinan Mutu Produk) memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel Tujuan Perusahaan. Nilai *loading* faktor setiap indikator juga telah memenuhi syarat *convergent validity*, yaitu diatas 0,5. Sedangkan nilai kontribusi (*loading* faktor) dari variabel Tujuan Perusahaan terhadap harga sebesar 0,09.

#### 4.2.7. Analisis Variabel Biaya

Berdasarkan **Tabel 4 dan 5** dapat dijelaskan bahwa nilai kontribusi (*loading* faktor) dari indikator B1 ( Biaya Tanah dan Penyiapan Lahan ) sebesar 0,938 ; B2 (Biaya Material, Tenaga Kerja dan Peralatan) sebesar 0,932 ; B3 ( Biaya Desain, *Engineering* dan SubKontraktor) sebesar 0,891 ; B4 ( Biaya Perizinan ) sebesar 0,899 ; B5 ( Pajak Properti, Asuransi dan Bunga Bank ) sebesar 0,912 ; B6 ( Biaya Administrasi dan Manajemen Konstruksi ) sebesar 0,899 terhadap variabel Biaya. B1 (Biaya Tanah dan Penyiapan Lahan) memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel Biaya. Nilai *loading* faktor setiap indikator juga telah memenuhi syarat *convergent validity*, yaitu diatas 0,5. Sedangkan nilai kontribusi (*loading* faktor) dari variabel Biaya terhadap harga sebesar 0,895.

### 4.3. Pembahasan

Dari perolehan data dan pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa poin penting, yaitu:

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap harga perumahan, yaitu biaya dengan nilai *loading* faktor 0,895 kemudian diikuti oleh *channel member* dengan nilai *loading* faktor 0,685 dan konsumen dengan nilai *loading* faktor 0,668. Faktor yang kurang memberikan kontribusi terhadap harga perumahan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan adalah Tujuan Perusahaan dengan nilai *loading* faktor 0,09 diikuti dengan Persaingan dengan nilai *loading* faktor 0,112.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kontribusi variabel biaya terhadap harga  
Variabel biaya memberikan kontribusi yang paling besar pada harga perumahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,895 dan nilai *t-statistics* sebesar 12,634 yang lebih besar daripada 1,96.
2. Kontribusi variabel *channel member* terhadap harga  
Variabel *channel member* memberikan kontribusi kedua paling besar pada harga perumahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,686 dan nilai *t-statistics* sebesar 7,601 yang lebih besar daripada 1,96.
3. Kontribusi variabel konsumen terhadap harga  
Variabel konsumen memberikan kontribusi ketiga paling besar pada harga perumahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,669 dan nilai *t-statistics* sebesar 5,696 yang lebih besar daripada 1,96.
4. Kontribusi variabel persaingan terhadap harga  
Variabel persaingan sedikit memberikan kontribusi pada harga perumahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,112 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,454 yang lebih kecil daripada 1,96.
5. Variabel tujuan perusahaan paling sedikit memberikan kontribusi pada harga perumahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading* faktor sebesar 0,09 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,421 yang lebih kecil daripada 1,96.

### 5.2. Saran

Pihak pengembang hendaknya memberikan perhatian terhadap faktor-faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap harga perumahan, yaitu konsumen, *channel member*, dan biaya. Dua faktor lain, yaitu persaingan dan tujuan perusahaan perlu juga untuk diperhatikan karena bisa jadi dalam kasus khusus kedua faktor tersebut akan memberikan pengaruh terhadap harga perumahan.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Darymple, D. J., & Parson, L. J. (2000). *Basic Marketing Management* (2nd ed.). Wiley.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Hamzah, A., Wayan Suandra, I., & Manulu. (2000). *Dasar-Dasar Hukum Perumahan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2003). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). South-Western, Canada.
- Wurtzbech, C. H., & Miles, M. E. (1991). *Modern Real Estate* (4th ed.). John Wiley & Sons.